

**PENGARUH PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DENGAN PRICE SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI
KASUS AYAM PENYET RAHMAT JALAN LETDA SUJONO BANDAR
SELAMAT)**

SKRIPSI

Oleh:

ROSMALIA SARAGIH
NIM 28.13.1.071



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2017 M/1438 H**

**PENGARUH PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DENGAN PRICE SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI
KASUS AYAM PENYET RAHMAT JALAN LETDA SUJONO BANDAR
SELAMAT)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN SUMATERA UTARA**

Oleh:

**ROSMALIA SARAGIH
NIM 28.13.1.071**

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2017 M/1438 H**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**”, atas Nama Desi Arianti, NIM 28.13.3.048 Program Studi Ekonomi Islam telah dapat dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 06 Juli 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program studi Ekonomi Islam.

Medan, 23

Juli 2018

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Yenni Samri Juliati Nst, MA
NIP. 19790701 200912 2 003

Muhammad Syahbudi, S.E.I, MA
NIP. 1100000094

Anggota

1.

2.

Dr. Marliyah, MA
NIP. 19760126 200312 2 003

Aliyuddin Abdul Rasyid, LC, MA
NIB. 19591112 199003 2 002

3.

4.

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002

Dr. Yenni Samri Juliati Nst, MA
NIP. 19790701 200912 2 003

Islam UIN-SU Medan

Mengetahui ,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002

PERSETUJUAN

PENGARUH PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN PRICE SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(Studi kasus Ayam Penyet Rahmat jalan Letda Sujono Bandar Selamat)

Oleh:

ROSMALIA SARAGIH
28.13.1.071

Dapat Disetujui Sebagai Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, April 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Yusrizal, SE, M.Si
NIP. 197505222009011006

Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.SI
NIB. 1100000093

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.A
NIP 197601262003122003

Surat Pernyataan

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rosmalia Saragih
Nim : 28131071
Tempat/Tgl Lahir : Sei Kebara, 07 Desember 1994
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl.Letda Sujono Gg.Padi No 16

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**(PENGARUH PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN PRICE SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS AYAM PENYET RAHMAT JALAN LETDA SUJONO BANDAR SELAMAT)**” benar karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, April 2018

Yang membuat pernyataan

Rosmalia Saragih

ABSTRAK

Rosmalia Saragih (2018), NIM : 28131071, Judul penelitian ini adalah “**Pengaruh process dan physical evidence terhadap minat beli dan price sebagai variabel moderating (studi kasus Ayam Penyet Rahmat jalan Letda Sujono Bandar Selamat).** Dengan pembimbing I Bapak Yusrizal,SE,M.Si dan pembimbing II Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani,M.SI.

Penelitian ini dilakukan karena menurunnya minat pembeli di Ayam Penyet Rahmat di jalan Letda Sujono Bandar Selamat. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel process, physical evidence dan price sebagai variabel moderating terhadap minat beli Ayam Penyet Rahmat di Jalan Letda Sujono Bandar Selamat dan variabel process, physical evidence dan price sebagai variabel moderating berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Ayam Penyet Rahmat di Jalan Letda Sujono Bandar Selamat. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Penyet Rahmat dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik sampling non probability dengan menggunakan quota sampling. Sehingga sampel yang digunakan ada sebanyak 93 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji statistik dan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Proses Transformasional berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen secara signifikan terlihat dari uji t dimana $t_{hitung} 5,752 > t_{tabel} 1,664$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ dan dengan nilai koefisien 0,088. Hal ini menunjukkan bahwa Proses merupakan faktor yang mempengaruhi Minat Beli. variabel Physical Evidence berpengaruh terhadap Minat Beli secara signifikan terlihat dari uji t dimana $t_{hitung} 6,954 > t_{tabel} 1,664$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$ dan dengan nilai koefisien sebesar 0,121. Hal ini menunjukkan bahwa Physical Evidence dapat mempengaruhi Minat dan berdasarkan hasil moderating regression analysis menunjukkan bahwa variabel price memperkuat pengaruh antara variabel price terhadap minat beli dan variabel physical evidence terhadap minat beli.

Kata Kunci: Process, Physical evidence, Price dan minat beli

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan berupa Iman, Islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis, walaupun dengan langkah tertatih-tatih namun dengan penuh keyakinan dan ridho Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sembari dengan senantiasa berdoa semoga kita semua termasuk orang-orang yang berkahi-Nya. Selanjutnya shalawat dan salam disampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh penghuni alam ini.

Untuk melengkapi tugas-tugas perkuliahan dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, maka penulis menyusun skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN PRICE SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS AYAM PENYET RAHMAT JALAN LETDA SUJONO BANDAR SELAMAT)”** dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan maupun hambatan, namun berkat adanya bantuan dari berbagai pihak dan izin dari Allah SWT, maka segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat penulis hadapi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Untuk itu melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis ayahanda tercinta Jdiamal Saragih dan ibunda tercinta Rosintan Br Purba yang selalu menjadi motivasi dan insiparasi serta semangat terbesar penulis untuk terus melangkah dan melupakan lelah demi berjuang di jalan Allah SWT.
2. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andre Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Islam.
5. Ibu Hj. Dr. Yeni Samri Nasution, MA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Islam.
6. Bapak Yusrizal, SE, M.Si selaku pembimbing skripsi I dan Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si selaku pembimbing skripsi II yang telah banyak memberikan

masukan, bimbingan, arahan dan saran-saran yang baik dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis selama ini, semoga amal kebaikan bapak dan ibu dibalas oleh Allah SWT.

7. Ibu Rahmi Syahriza, S.ThI, MA selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan masukan di proposal skripsi sebelumnya.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan nasehat selama di bangku perkuliahan.
9. Ibu Elys Sahara Amd selaku pemilik rumah makan Ayam Penyet Rahmat.
10. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
11. Untuk kedua abang saya Henry Saragih, Muhammad Sofyan Saragih dan adik saya Wahyu Nur Ali Sandi Saragih beserta keluarga yang telah mendo'akan serta memberi bantuan moril atau material demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Untuk Abangda saya Ramadani Sinaga yang senantiasa membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat terbaik dari semester satu sampai sekarang yang selalu memberikan do'a, motivasi dan semangat Ayu Novita Sari, Desi Arianti, Nur Amalina, Sheila Aulia, Linda Yanti Daulay hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
14. Teman-teman seperjuangan, Nurul, Lailan, Sholah, Dewi, Lely, Desi, Diana, yang telah memberikan semangat, motivasi dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang mendukung serta banyak membantu penulis mengumpulkan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis panjatkan do'a agar seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga atas bantuan dan amal baiknya mendapat imbalan dan pahala dari Allah Swt. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun penulis berikutnya, dan juga pembaca di masa yang akan datang. Sekali lagi penulis ucapkan ribuan terima kasih.

Medan, April 2018

Penulis

Rosmalia Saragih
28.13.1.071

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
SURAT PERNYATAAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka	
1. Konsep Bauran Pemasaran	
a. Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
1. Process	
a. Pengertian Process	10
1. Physical Evidence	
a. Pengertian Physical Evidence	12
b. Cara Mengelola bukti fisik yang Strategis	14
1. Harga	
a. Pengertian Harga.....	14
b. Peranan Harga.....	16
c. Pendekatan dalam menetapkan harga	17
d. Metode penetapan harga	17
e. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga.....	18
f. Tujuan penetapan harga	18
g. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga.....	19
h. Prosedur dalam menetapkan harga produk	20
i. Price/Harga Menurut Pandangan Islam	21
1. Minat Beli Konsumen	
a. Pengertian minat beli konsumen.....	24
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli	25
c. Indikator minat beli.....	27
A. Kajian Terdahulu	27
B. Kerangka Teoritis.....	29
C. Hipotesa	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	
1. Lokasi Penelitian.....	33
2. Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel	33
D. Jenis dan Sumber Data	
1. Jenis Data	34
2. Sumber Data.....	34
E. Defenisi Operasional	
1. Variabel Dependent (Y)	35
2. Variabel Independent (X)	35
F. Teknik dan Instrumen Penelitian	
1. Teknik Pengumpulan Data.....	38
2. Instrumen Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Analisia Data	
1. Uji Kualitas Data	
a. Uji Validitas	39
b. Uji Reliabilitas	40
1. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas.....	41
b. Uji Multikolinieritas.....	41
c. Uji Heteroskedastisitas.....	41
1. Analisis Regresi Linear Berganda	41
2. Uji Statistik	
a. Uji Determinan (R^2).....	42
b. Uji Simultan (Uji F)	42
c. Uji – t.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	
1. Sejarah Perusahaan	44
a. Analisis Deskriptif Responden	44
b. Distribusi Frekuensi Responden Jenis Kelamin	44
c. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan usia	45
d. Distribusi Frekuensi Responden Pendidikan	45
A. Hasil Analisis Penelitian	
1. Uji Inatrumen	46
a. Uji Validitas	46
b. Uji Reliabiliitas	47
1. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas.....	48
b. Uji Multikolinieritas.....	50
2. Uji Heterokedastisitas	51
1. Analisis Regresi Linear Berganda	
a. Uji f	52
b. Uji t	53
c. Uji Determinant (R^2).....	54
1. Moderating Regresion Analysis	

a. Uji f	55
b. Uji t	55
c. Uji Determinant (R^2).....	57
1. Pembahasan Penelitian	
a. Pengaruh Proses terhadap Minat Beli	57
b. Pengaruh physical evidence terhadap minat beli	58
c. Variabel price memperkuat pengaruh proses dan physicalevidence terhadap minat beli	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	59
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Pengunjung Rumah Makan Ayam Penyet Rahmat Tahun 2017	2
Tabel 2.1 : Kajian Terdahulu	25
Tabel 3.1 : Indikator Variabel <i>Process</i> , <i>Physical Evidence</i> , <i>Price</i> dan Minat Beli.....	32
Tabel 3.2 : Pedoman Pemberian Skor.....	35
Tabel 4.1 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 : Deskriptif frekuensi responden berdasarkan usia	40
Tabel 4.3 : Deskriptif frekuensi responden berdasarkan pendidikan.....	40
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Proses	41
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Physical Evidence	41
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Variabel Price	42
Tabel 4.7 : Hasil Pengujian Reliabilitas.....	42
Tabel 4.8 : Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4.9 : Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.10 : Hasil Uji F antara Variabel Proses Transformasional, dan Physical Evidence terhadap Minat Beli	47
Tabel 4.11 : Hasil Uji t Statistik antara Variabel	48
Tabel 4.12 : Hasil Uji Determinasi (R^2).....	49
Tabel 4.13 : Hasil Uji F antara Variabel Proses Transformasional, dan Physical Evidence terhadap Minat Beli	50
Tabel 4.14 : Hasil Uji t Statistik antara Variabel	51
Tabel 4.15 : Hasil Uji Determinasi (R^2).....	52

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	27
2. Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Historgram	44
3. Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan P-P Plot	45
4. Gambar 4.3 Hasil Analisis Heterokedastisitas	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagi faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua negara-negara di dunia akan merasakan dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin agar tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang berpengaruh buruk.

Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Sebagai kota besar yang berkembang, laju pertumbuhan perkonomian serta perubahan teknologi dan informasinya semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis dalam memperebutkan konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya yaitu dengan secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk menarik dan mempertahankan konsumennya

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang marak dan banyak yang ditawarkan di kota Medan mulai dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda. Oleh karena itu, pengusaha kuliner harus dapat menciptakan ide-ide baru dengan cita rasa pada setiap makanan sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengunjunginya. Para pengelola bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga membuat konsumen terkesan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para pengelola bisnis.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik minat konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan

mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada umumnya adalah sama, yaitu dari sikap orang lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dari situasi yang tidak transparansi yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis kuliner, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya.

Faktor *physical evidence* adalah faktor yang bergerak dalam bidang kenyamanan dan kepuasan konsumen. Untuk perusahaan agar menarik minat beli konsumen *Physical evidence* ini adalah bentuk fisik atau bentuk nyata yang dapat dirasakan sesuai dengan suasana nyaman yang ditawarkan perusahaan, seperti kenyamanan didalam ruangan, kebersihan ruangan dan makanan, serta mempunyai lahan parkir yang luas. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Selain itu, faktor *process* juga sangat berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen karena dengan adanya perusahaan yang menerapkan fungsi *process* maka akan membantu perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan jasa yang ditawarkan.

Bisnis kuliner juga harus memiliki kualitas produk yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis kuliner haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Ayam penyet Rahmat adalah usaha kuliner yang menyajikan beberapa makanan yaitu ayam penyet goreng, ayam penyet cabe ijo, nasi goreng komplit, ifu mie goreng, cah kangkung , kfc, aneka jus, dll yang terletak di berbagai tempat dan salah satunya di jalan Letda Sujono yang memiliki tempat yang nyaman dan banyak diminati oleh masyarakat salah satunya adalah ayam penyet karena ayamnya gurih, krispy, lembut dan sambal koreknya yang pedas sehingga gurih dan nikmat rasanya.

Pemilik mengatakan saat ini kondisi Rumah Makan Ayam Penyet Rahmat mengalami penurunan pengunjung walaupun tidak terlalu drastis yaitu pada tahun 2016 terakhir disebabkan banyaknya rumah makan Ayam Penyet yang lain. Adapun data kunjungan di Rumah Makan Ayam Penyet Rahmat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Rumah Makan Ayam Penyet Rahmat Tahun 2017

Bulan	Pengunjung
Januari	1850
Februari	1240
Maret	1290
April	1355
Mei	1550
Juni	1430
Juli	1160
Agustus	1080
September	985
Oktober	830
Nopember	770
Desember	575
Jumlah	14.115

Sumber: Ayam Penyet Rahmat, 2017

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung periode bulan Januari - Desember 2017 mengalami penurunan. Hal ini harus di perhatikan oleh perusahaan dengan menganalisa keluhan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pihak manager Ayam Penyet Rahmat kedua variabel bebas yang diteliti yaitu variabel *process* dan *physical evidence* dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Ayam Penyet Rahmat dalam melakukan pembeliannya.

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga didasari oleh rumah makan Ayam Penyet Rahmat yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan

Tika, ibu rumah tangga (IRT) menyatakan bahwa suasana ruangan dalam hal penataan meja ataupun kursi pembeli sangat baik dan nyaman karena terdapat lesehan yang nyaman, kemudian suara dalam mengisi kejenuhan pembeli menunggu pesanan datang dan juga pencahayaan yang bagus dan terang benderang untuk konsumen mudah melihat makanan.

Dewi, Pegawai Negeri Sipil (PNS) mengungkapkan kalau membandingkan soal harga produk makanan pastinya konsumen selalu memutuskan untuk membeli harga produk makanan yang paling murah dan terjangkau dan pastinya enak dilidah konsumen dan Ayam penyet Rahmat adalah salah satu rumah makan tersebut.

Ani, (Mahasiswa) mengungkapkan jika dilihat dari segi pelayanan (*process*) di Ayam Penyet Rahmat sangat bagus karena mengutamakan kenyamanan dan kepuasan konsumennya. Dengan banyak nya pelayan di Ayam Penyet mampu selalu sigap menyambut konsumen yang baru datang untuk membeli makanan ke Ayam Penyet Rahmat.¹

Hal yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga yang relatif murah, pelayanan yang baik, lokasi yang strategis, produk yang berkualitas dan juga promosi kebutuhan barang-barang keperluan rumah tangga. Menurut kotler, terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to other*).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui “PENGARUH PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN PRICE SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS AYAM PENYET RAHMAT JALAN LETDA SUJONO BANDAR SELAMAT) “.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka Identifikasi Masalah sebagai berikut:

1. Harga di Ayam Penyet Rahmat relative murah.
2. Suasana didalam ruangan Rumah Makan Ayam Penyet Rahmat mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan menikmati makanan
3. Rumah makan Ayam penyet Rahmat mempunyai lahan parkir yang luas.
4. Pelayanan Rumah Makan Ayam Penyet Rahmat sangat baik dalam melayani pembeli.

¹ Wawancara, tgl 30 Oktober 2017, pada hari senin pagi jam 10.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini memfokuskan pada para konsumen di Ayam Penyet Jl.Letda Sujono Bandar Selamat menyangkut *process*, *physical evidence*, harga terhadap minat beli konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah:

1. *Process* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
2. *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsmen?
3. *Process* dan *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
4. Harga memoderasi pengaruh *Process* terhadap minat beli konsumen?
5. Harga memoderasi pengaruh *Physical evidence* terhadap minat beli konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Process* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Physical evidence* terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Process* dan *Physical evidence* terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga dalam memoderasi antara *Process* dan minat beli konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga dalam memoderasi antara *Physical evidence* dan minat beli konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan mengenai pengaruh *process* dan *physical evidence* terhadap minat beli konsumen dan harga sebagai variabel moderating.

Bagi UIN Sumatera Utara

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana referensi dan perbandingan penelitian yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan dan bahan acuan tentang faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi minat beli konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Swastha dan Handoko pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.² Sedangkan, Kotler menyatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah kombinasi unsur utama pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan. Aktivitas pemasaran disebut 4P : *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keegan dan Scarborough menambahkan bauran pemasaran menjadi 5P : *probe*, *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Proses manajemen pemasaran adalah melakukan portofolio sumberdaya dan tujuan perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah yang sebaiknya dapat diprediksi.³

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.

Adapun ketujuh unsur marketing mix tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah

² Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h.4.

³ R.Heru Kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Surabaya : Graha Ilmu, 2009), h. 112.

produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana

Sarana fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (People), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (Process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran

pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa.⁴

2. Process

a. Pengertian Process

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurryanti pengertian proses adalah proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.⁵

Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses menyampaikan jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam melaksanakan aktifitas untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa atau sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, rutinitas dengan produk, aktifitas, dan mekanisme yang disalurkan ke pelanggan.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat

⁴ <http://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produk-price-promotion.html>

⁵ Ayu Nurhabibah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Banyumas*, (Yogyakarta: 2016), h.20.

dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.⁶

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- a. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
2. Menambah keragaman, memperbanyak kustomisasi/fleksibilitas produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas, berarti lebih terspesialisasi.
4. Menambah kompleksitas, berarti cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Process merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen, meliputi Kompleksitas (*complexity*) dan Keragaman (*divergence*).⁷

⁶ Irwan Sahaja, *Bauran Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Bumi Putra, 2005),h.50.

⁷ Kasyfil Azis, *Marketing mix*, (Jakarta : Manajemen pendidikan UNJ, 2013),h.15.

3. Physical Evidence

a. Pengertian Physical Evidence

Bukti fisik menurut Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.⁸

Bukti fisik suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Sebagai akibatnya, konsumen seringkali menyandarkan bukti-bukti nyata yang mengelilingi pelayanan untuk membantu konsumen dalam menilai kualitas pelayanan tersebut. Tjiptono menjelaskan physical evidence merupakan bukti fisik dari jasa yang ditawarkan.

Physical evidence didefinisikan sebagai lingkungan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan segala komoditas yang bersifat tangible yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari layanan tersebut. Physical evidence terdiri atas fasilitas fisik (service scape) dan unsur komunikasi yang nyata lainnya. Fasilitas fisik meliputi desain eksterior, desain interior (dekorasi), landscape, signage, area parkir, dan penggunaan furniture. Sedangkan unsur komunikasi yang nyata meliputi penggunaan kartu bisnis, stationary, identitas perusahaan, dan warna. Bukti fisik ini juga bisa berupa brosur paket liburan, penampilan staf, seragam pilot, dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, ruang tunggu yang nyaman, dan sebagainya.

Elemen ini penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan biasanya berhubungan dengan beberapa bagian dari fasilitas produksi jasa, peralatan, dan staf. Physical Evidence merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam marketing mix, dimana marketing mix pada umumnya memiliki 7P yang terdiri dari product, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidence. Physical evidence dibagi menjadi tiga yaitu, struktur fisik (physical structure), stimulus fisik (physical stimulus), dan artefak simbolis (symbolic artifact) untuk mengartikan dari sudut pandang manusia dan hubungan sosial yang mempertimbangkan daerah emosional pelanggan. Adanya physical evidence dalam suatu

⁸ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2005), h.51.

layanan, dapat menyediakan pelanggan mengenai informasi tentang kualitas produk maupun macam-macam komoditi yang terdapat di dalamnya.

Physical evidence sebagai fasilitas pendukung. Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Hal tersebut dikarenakan jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal tersebut dinilai akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. sebab, dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang disatukan dengan *servis* yang diberikan.

Dengan kata lain, sarana fisik (*Physical Evidence*) yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk. Misalnya ketupat dipakai untuk dekorasi saat menyambut bulan Ramadhan atau pohon cemara dipakai untuk dekorasi saat menyambut Natal.

Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

b. Cara mengelola bukti fisik yang strategis

Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu :

1. An attention-creating Medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. As a message-creating medium. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

3. An effect-creating medium baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.⁹

4. Harga

a. Pengertian Price/Harga

Dalam arti yang paling sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁰

Harga adalah suatu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini merupakan suatu yang berpengaruh kuat sering kali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembeli. Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan atau moneter) atau aspek lain (non/moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.¹¹

Harga adalah suatu hal yang penting, dimana harga merupakan komponen besar dari kepuasan konsumen, dan nilai produk adalah apa yang dirasakan oleh konsumen, jadi pembeli membantu menetapkan nilai dari produk. Dari sudut pandang produsen, harga tentu saja mempunyai peranan yang sangat penting.

Laba yang akan diperoleh perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh seberapa besar pendapatan yang perusahaan peroleh, dan ini tergantung dari berapa banyaknya jumlah produk yang terjual. Banyaknya jumlah penjualan produk sangat dipengaruhi oleh harga jual produk itu sendiri. Jadi harga jual merupakan hal penting atas suatu produk yang dijual baik bagi produsen maupun konsumen.¹² Secara umum harga terhasil daripada suatu pertukaran atau transaksi yang terjadi antara dua pihak dan ia merujuk kepada apa yang sanggup diberikan oleh satu pihak yaitu pembeli untuk memperoleh sesuatu yang ditawarkan oleh pihak lain yaitu penjual.

Teori harga pasar barang-barang atau jasa-jasa individual. Isi teori harga pasar intinya ialah : harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif. Tinggi rendahnya ditentukan

⁹ Ibid,h.63.

¹⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 8*, (Jakarta : Erlangga , 2011),h.439.

¹¹ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran disekitar Publik*, (Bandung:Jaya Cemerlang: 2007), h. 80.

¹² Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001),h.79.

oleh permintaan pasar dan penawaran pasar.¹³ Pada dasarnya, dalam teori umum titik berat daripada proses penetapan harga adalah harga pasar. Untuk ini harga suatu barang mungkin merupakan suatu struktur yang kompleks dari pada syarat-syarat penjualan yang saling berhubungan, setiap perubahan daripada struktur tersebut merupakan harga dan akan mengubah pendapatan yang diperoleh.

Ada 3 penetapan harga :

1. Penetapan harga jual oleh pasar.
2. Penetapan harga jual oleh pemerintah.
3. Penetapan harga jual yang dikontrol oleh perusahaan.

b. Peranan harga

Harga memainkan peranan penting bagi prekonomian secara makro dan perusahaan.

a. Bagi Prekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi atau penawaran dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang akan dihasilkan (permintaan).

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang akan sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Resepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam speciality produk.

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya produk distribusi dan promosi yang dibutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama

¹³ Soemarso SR, *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), h.12.

bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapat uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

c. pendekatan dalam menetapkan harga

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga¹⁴ :

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.
4. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

d. Metode penetapan harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler yaitu¹⁵ :

- a. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.
- b. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pemikiran pembeli.
- d. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

¹⁴ Philip Kotler dan G Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 edisi Bhs. Indonesia dari Principles of Marketing*, (Jakarta : PT. Perhalindo, 1998), h.97.

¹⁵ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasi oleh A.B Sutanto , (Jakarta : Salemba , 2000), h.34.

- e. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- f. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

e. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga

a. Faktor-faktor internal

- 1. Tujuan pemasaran,
- 2. Strategi pemasaran,
- 3. Pemasaran,
- 4. Biaya dan
- 5. Pertimbangan-pertimbangan organisasi

b. Faktor-faktor eksternal

- 1. Sifat pasar dan permintaan
- 2. Persaingan, dan
- 3. Faktor lingkungan lainnya (ekonomi, penjual, pemerintah).¹⁶

f. Tujuan penetapan harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali. Hal ini terjadi ketika ia memperkenalkan produk lamanya distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam penentuan harganya. Enam langkah prosedur menyusun kebijakan menetapkan harga :

- a. Memilih sasaran harga.
- b. Menentukan permintaan,
- c. Memperkirakan biaya,
- d. Menganalisis penawaran dan harga pesaing,
- e. Memilih suatu metode harga, dan
- f. Memilih harga akhir.¹⁷

¹⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003) ,h.440.

Tujuan dari ditetapkan harga adalah :

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).
3. *Market skimming pricing*. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun.
4. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal).
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran).
6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk sasaran).¹⁸

Ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ketoko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang ber*mark-up* tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga berlaku. Dan biasanya strategi ini hanya diterapkan di supermarket dan departemen store.

g. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

- a. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga.
- b. *Target share of marketing*, yaitu *market share* yang ditargetkan perusahaan.
- c. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
- d. Mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- e. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu. Mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
- f. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

¹⁷ Thamrin Abdullah dan Francis tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003),h.171.

¹⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*,(Yogyakarta : Graha Ilmu, 2001),h.114-115.

- g. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- h. Berhubungan dengan permintaan.
- i. Berhubungan dengan biaya, penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- j. Mengadakan penyesuaian harga.¹⁹

h. Prosedur-prosedur dalam menetapkan harga produk

1. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran, seperti bertahan, keuntungan sekarang yang maksimum, penerimaan sekarang yang maksimum, atau kepemimpinan mutu produk
2. Perusahaan menentukan skedul permintaan, yang menunjukkan kemungkinan jumlah yang beli tiap tipe periode pada berbagai tingkat harga. Semakin elastis permintaan, semakin tinggi perusahaan dapat menetapkan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana variasi biaya pada tingkat output yang berbeda dan pada tingkat perjalanan produksi yang berbeda.
4. Perusahaan meneliti harga pesaing sebagai dasar untuk menempatkan posisi harga sendiri.

Perusahaan memilih salah satu metode penetapan harga berikut, yaitu harga *mark-up*, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima perusahaan, memilih harga akhir, menggambarkannya dengan cara psikologis yang paling efektif, mengkoordinasikannya dengan elemen bauran pemasaran lainnya, memeriksa bahwa ia sesuai dengan kebijaksanaan penetapan harga perusahaan, dan memastikan ia akan diterima dengan baik oleh distributor dan dealer, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Jika perusahaan memulai perubahan harga, ia harus dengan harga cermat mempertimbangkan reaksi konsumen dan pesaing. Reaksi konsumen dipengaruhi oleh perubahan harga. Reaksi pesaing berasal dari kebijaksanaan reaksi atau dari penilaian khusus terhadap setiap situasi. Perusahaan yang memulai perubahan harga mengantisipasi kemungkinan reaksi pemasok, perantara, dan pemerintah.

Perusahaan yang menghadapi perubahan harga oleh pesaing harga harus mencoba untuk memahami maksud pesaing dan jangka waktu perubahan tersebut. Jika kecepatan

¹⁹ Ibid, h.117-118.

reaksi dikehendaki, perusahaan harus merencanakan sebelumnya reaksi terhadap berbagai kemungkinan tindakan harga oleh para pesaing.²⁰

i. Price/Harga Menurut Pandangan Islam

Menurut pemikiran Ibnu Taimiyah, mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara produsen dan konsumen baik dari pasar output (barang) atau input (faktor-faktor produksi). Adapun harga diartikan sebagai jumlah uang yang menyatakan nilai-nilai tukar satu unit benda tertentu.

Harga yang adil merupakan harga yang dibayarkan untuk suatu objek tertentu yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkan barang tersebut. Sebagian ulama menolak peran negara untuk mencampuri urusan ekonomi, diantaranya untuk menetapkan harga sebagian ulama yang lain membenarkan negara untuk menetapkan harga yang dibayarkan untuk suatu objek tertentu yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkan barang tersebut. Perbedaan pendapat ini berdasarkan pada kabar yang diriwayatkan oleh Anas yang dikutip oleh Yusuf Qardawi sebagai berikut : “ orang-orang mengatakan, Wahai Rasulullah harga mulai melonjak, patoklah harga untuk kami, Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah-lah yang menetapkan harga, yang menyempitkan dan melapangkan rezeki, dan saya berharap bertemu Allah dengan kondisi tidak seorangpun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kezaliman dalam masalah darah dan harta”.

Ibnu Qhadamah memberi dua alasan tidak memperkenankan mengatur harga. Pertama, Rasulullah tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan. Kedua, menetapkan harga adalah suatu ketidakadilan yang dilarang. Hal ini karena melibatkan hak milik seseorang yang didalamnya adalah hak untuk menjual pada harga berapapun, asal ia bersepakat dengan pembelinya. Ayat tentang mekanisme harga terkandung pada Q.S. Al-Furqan : 7

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أُنْزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ
فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا ﴿٧﴾

²⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003),h.206.

Artinya : “Dan mereka berkata mengapa Rasulullah itu memakan dan berjalan-jalan dipasar, mengapa tidak diturunkan kepadanya malaikat agar malaikat tersebut memberikan peringatan bersama-sam dengannya”. (Q.S. Al-Furqan : 7).

Harga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang paling fleksibel. Kebijakan harga harus memperhatikan tingkat harga yang ditekankan atas suatu produk, struktur pemotongan harga waktu pembayaran, perbedaan harga pada kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Penetapan harga dapat dilakukan dengan metode penetrasi pricing (harga serendah-rendahnya dengan tujuan menaikkan jumlah pembeli dan memperoleh *market share* yang paling besar) yang tanpa ada unsur dzolim didalamnya.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.Surah An-Nisa (4:29).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²¹ (Q.Surah An-Nisa (4:29)

1. Ajaran islam memberi perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar.

Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, maka harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing sempurna. Jika harga tidak adil, maka pelaku pasar akan enggan bertransaksi dengan menderita kerugian. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.²²

2. Harga yang adil dalam islam

²¹ Departemen Agama, Al-Qur`an dan Terjemahannya (Bandung :J-Art, 2005),h.83.

²² Stephaen Rinaldi, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT.Grafindo Persada, 2000),h.330.

Harga yang adil ini dijumpai dalam beberapa terminologi, antara lain : *si`ir al-mithl*, *thaman al-mithl* dan *qimal adl*, istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW. Dalam mengomentari kompensasi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia yang majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl* (Sahih Muslim).

Istilah *Qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah mengodifikasikan islam tentang transaksi bisnis objek dalam barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, memaksa penimbun barang untuk menjual barang timbunannya, membuang harta atas milik, dan sebagainya. Secara umum, mereka berfikir bahwa harga sesuatu yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek yang sama yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkan. Adanya suatu harga yang adil telah menjadi suatu pegangan yang mendasar dalam transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil.

5. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Menurut KBBI minat pembelian adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah atau keinginan.²³ Menurut Kotler Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.²⁴

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.²⁵

Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat

²³ Kamus Besar Bahasa Indonesia/Tim Penyusuna Kamus Pusat Bahasa, Cet-3 Ed.3, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005),h.744.

²⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2003) ,h.20.

²⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS,2013), h.173.

untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.²⁶ Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens, yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembeli, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :
 1. Keputusan Merk
 2. Keputusan Pemasok
 3. Keputusan Kuantitas
 4. Keputusan waktu

²⁶ *Ibid.*

5. Keputusan metode pembayaran.²⁷

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat yaitu :

1. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
3. faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktifitas akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktifitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.²⁸

²⁷ Kotler, Bowen, dan Makens, *Pemasaran Jasa*, (Bandung : Wibisaputra, 2011),h.29.

²⁸ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2004).h.264.

c. Indikator minat beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensial ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dan produk tersebut.

B. Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

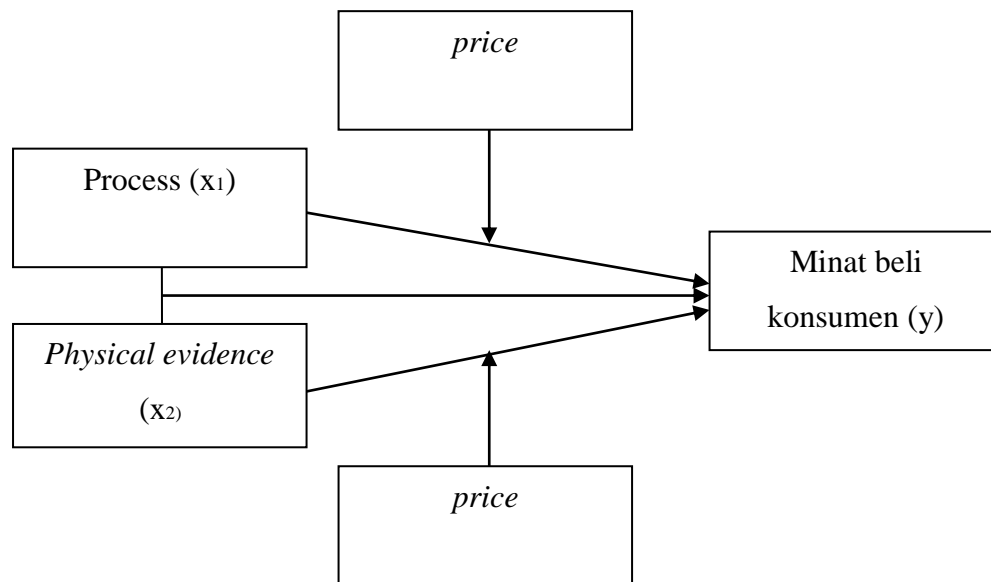
Tabel 2.1 kajian terdahulu

Pengarang/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Febby Swisstiani (2014)	Pengaruh harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada toko Online Zalora	variabel dependen: minat beli konsumen Variabel independen: Variabel Harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan	Terdapat pengaruh harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Online Zalora
Dede Hermawan (2010)	Pengaruh orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan mahasiswa	variabel dependen: Keputusan Mahasiswa Variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang, bukti fisik, dan proses

	untuk mengikuti seleksi calon penerimaan mahasiswa baru (survey pada mahasiswa di lembaga pendidikan yang berada dibawah naungan yayasan pendidikan Telkom)	independen: Variabel orang,bukti fisik,dan proses	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa yayasan pendidikan Telkom)
Nur Fitri Rahayu (2014)	Pengaruh promosi, <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pelanggan memilih jasa percetakan foto digital di print dan prosper digital photo Surabaya	Variabel dependen: Keputusan Pelanggan Variabel independen: Variabel promosi, <i>people</i> dan <i>physical evidence</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan percetakan foto digital di print dan prosper digital photo Surabaya
Ade Sovia Camiel (2014)	Analisis pengaruh <i>product</i> , <i>people</i> dan <i>process</i> terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi di JNE Situ Gintung	Variabel dependen: Keputusan Konsumen Variabel independen: Variabel <i>product</i> , <i>people</i> dan <i>process</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>product</i> , <i>people</i> dan <i>process</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen JNE Situ Gintung

C. Kerangka Teoritis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti tentang analisis pengaruh *process* dan *physical evidence* terhadap minat beli konsumen dengan *price* sebagai variabel moderating dengan variabel independen: *process* dan *physical evidence* dan variabel dependen: minat beli konsumen, serta variabel moderating: *price*. Maka untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran teoritis berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Dari hasil rangkuman/telaah yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan: Pertama, *Process* dan *Physical evidence* terhadap minat beli konsumen rumah makan Ayam Penyet Rahmat dan Kedua, adanya hubungan antara *Price* dengan *Process* dan *Physical evidence* terhadap minat beli konsumen.

D. Hipotesa

Hipotesa adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah

1. Ho : *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
Ha : *process* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
2. Ho : *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
Ha : *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
3. Ho : *process* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
Ha : *process* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
4. Ho : *price* tidak memoderasi pengaruh *process* terhadap minat beli konsumen
Ha : *price* memoderasi pengaruh *process* terhadap minat beli konsumen
5. Ho : *price* tidak memoderasi *physical evidence* terhadap minat beli konsumen
Ha : *price* memoderasi pengaruh *physical evidence* terhadap minat beli konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ada dua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.²⁹ Dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang penekanannya pada data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika.³⁰ Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu penelitian yang berkaitan dengan angka-angka dan dapat diukur untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* berdasarkan data yang ada dan disertai dengan suatu analisa atau gambaran mengenai situasi atau kejadian yang ada.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi Penelitian dilaksanakan di rumah makan Ayam Penyet Rahmat Jalan Letda Sujono Bandar Selamat.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian adalah waktu yang diperlukan dalam menyelesaikan seluruh rangkaian dalam penelitian ini dimulai pada tanggal 18 September 2017 – 10 Desember 2017.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian.³¹ Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti itu.

²⁹ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 118 .

³⁰ Muhammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 18.

³¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1996), h. 131.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rumah makan Ayam Penyet Rahmat Jl.Letda Sujono Bandar Selamat. Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang diketahui dari suatu populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berbelanja di rumah makan Ayam Penyet Rahmat Jl.Letda Sujono Bandar Selamat sebanyak 14.115 konsumen.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan maka dapat digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampai yang masih sampai dapat ditoleransi yaitu 0,1 atau 10 %.

Maka :

$$n = 14.115 / (1 + 14.115.(0,1)^2)$$

$$n = 14.115 / (1 + 14.115.(0.01))$$

$$n = 14.115 / (1 + 151,15)$$

$$n = 14.115/151,15$$

$$n = 93,4 \Rightarrow \text{dibulatkan menjadi 93 orang.}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling non probability dengan menggunakan quota sampling. Quota sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dengan patokan jumlah yang telah ditentukan peneliti asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan instrument atau alat kuisisioner (angket) yang merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang sifatnya mendukung data primer yang diperoleh melalui dokumen-dokumen perusahaan dan laporan-laporan yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data primer didapat dengan melakukan observasi di lokasi penelitian (Ayam Penyet Rahmat Jl.Letda Sujono Bandar Selamat) untuk mengambil data-data serta melakukan metode kuesioner (angket) terhadap konsumen Ayam Penyet Rahmat Jl.Letda Sujono Bandar Selamat yang merupakan objek penelitian ini. Sedangkan sumber data sekunder didapat dari internet atau buku-buku yang menjelaskan tentang Ayam Penyet serta contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Defenisi Operasional

1. Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas atau pengaruh (x)

Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1. *Process* (X1)

Yaitu dimana suatu jenis usaha akan dilaksanakan (di Ayam Penyet Rahmat). Dengan indikator : *Process*. Perubahan dari *Process* yang ada setelah dipengaruhi oleh kondisi pasar dalam suatu periode tertentu. *Process* yang ada dan diwujudkan dalam bentuk pelayanan jasa atau berupa barang dimaksudkan untuk menarik minat konsumen.

2. *Physical Evidence* (X2)

Yaitu suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan minat beli konsumen. Dengan indikator : *Physical Evidence*, tempat dimana suatu usaha atau lembaga melakukan kegiatan pemasaran yang dapat dijangkau oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jangkauan distribusi, suatu jarak yang dijangkau atau ditempuh oleh konsumen menuju tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Pengangkutan suatu sarana transportasi atau alat angkutan

yang digunakan oleh konsumen menuju tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk membeli atau berbelanja dalam jangka waktu tertentu.

3. *Price* (Variabel Moderating)

Price adalah nilai sebagai aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

4. Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang hanya muncul karena pengaruh variabel bebas. Variabel ini merupakan variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Penyet Rahmat Jl.Letda Sujono Bandar Selamat.

Tabel 3.1

Indikator Variabel *Process*, *Physical Evidence*, *Price* dan Minat Beli Konsumen

Variabel	Defenisi	Indikator
Harga/ <i>Price</i> (Kotler dan Armstrong)	Harga adalah suatu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini merupakan suatu yang berpengaruh kuat sering kali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembeli	1. Terjangkau atau tidaknya harga. 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/jasa. 3. Persaingan harga.
<i>Process</i> (Zeithhaml and Bitner)	Menurut Zeithhaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurryanti pengetahuan proses adalah proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan	1. <i>process</i> dengan prosedur perusahaan. 2. melayani konsumen dengan nyaman. 3. melayani konsumen dengan jasa pengiriman.

	untuk menyampaikan jasa	
Bukti fisik (Kotler)	Bukti fisik menurut Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.	<ol style="list-style-type: none"> 1. memberikan suasana atau kondisi tempat yang nyaman bagi konsumen. 2. produk-produk makanan yang ditawarkan oleh perusahaan diminati konsumen.
Minat beli konsumen (Kotler)	Menurut Kotler Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik menjadi konsumen karena <i>process</i> dan <i>physical evidence</i> yang menarik dan nyaman. 2. Tertarik menjadi konsumen karena harga yang ditawarkan. 3. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli

Sumber : Dari buku yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran dan Bauran Pemasaran Jasa*.

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data, hal-hal yang penulis lakukan yaitu :

- a. Observasi adalah salah satu teknik operasional pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung. Penulis melakukan observasi di rumah makan Ayam Penyet Rahmat untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian.
- b. Menyebar kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan yang diisi sendiri oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini disebarikan kepada konsumen Ayam Penyet Rahmat untuk diisi dan dikembalikan lagi kepada penulis.
- c. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data, biasanya hanya dilakukan sebagai studi pendahuluan.

2. Instrumen Pengumpulan Data

a. Instrumen Pengumpulan Data Observasi dan Wawancara

Adapun data yang dikumpulkan menggunakan observasi dan wawancara dengan menggunakan sebuah daftar jenis kegiatan yang mungkin akan dilaksanakan dan akan diamati kemudian juga membuat daftar pertanyaan yang perlu ditanyakan selama wawancara. Dan adapun instrumen yang digunakan adalah pulpen dan kertas.

b. Instrumen Pengumpulan Data Kuisisioner

Adapun data dikumpulkan menggunakan angket dengan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai pada sangat setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner. Skala likert ini terdiri dari :

Tabel 3.2
Pedoman Pemberian Skor

No	Pernyataan	Skor
1.	SS=Sangat Setuju	5
2.	S=Setuju	4
3.	KS=Kurang Setuju	3
4.	TS=Tidak Setuju	2
5	STS=Sangat Tidak Setuju	1

Skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan atau respons seseorang tentang objek sosial yang diperoleh melalui jawaban secara bertingkat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terhadap sampel. Langkah-langkah dalam menyusun skala *Likert's* adalah:

- 2) Menetapkan variabel yang akan diteliti.
- 3) Menentukan indikator-indikator dari variabel yang diteliti.
- 4) Menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (kuesioner).

G. Teknik Analisis data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis, yang menghitung koefisiensi korelasi antara skor item dengan skor totalnya, dengan menggunakan prosedur statistik *pearson 'sproduct moment correlation*. Biasanya syarat yang

dapat memenuhi uji validitas adalah jika korelasi dengan skor total lebih besar dari r tabel. Sehingga apabila ada korelasi dengan skor total kurang atau lebih kecil dari r tabel maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid³²

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan reliabel atau tetap konsisten bila dilakukan berkali-kali pada waktu yang beda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan tehknik *alpha cronbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas lebih dari 0,6 dengan menggunakan tehknik *alpha cronbach*.³³ Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu ukuran dan konsistensi internal ukuran.³⁴

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji multikolinieritas

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi dihunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas. Menggunakan analisis korelasi akan diperoleh interkorelasi antara

³² Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bnadung : Alfabeta, 2006),h.267.

³³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta ; Bumi Aksara, cetak ke-2, 2014),h.90.

³⁴ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga ,2003),h.154.

variabel bebas. Kesimpulannya jika terjadi multikolinieritaas antara variabel bebas maka uji korelasi ganda tidak dapat dilanjutkan. Akan tetapi jika tidak terjadi multikolinieritas antara variabel maka uji korelasi ganda dapat dilanjutkan. Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga.³⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan *varians* dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Alat untuk menguji heteroskedastisitas dapat dibagi dua, yaitu melalui analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik.

3. Analisis Regresi

Metode penganalisan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi Berganda.

Untuk menguji Hipotesis yaitu pengaruh interaksi antara *process* dengan *price* dan interaksi *physical evidence* dengan *price* terhadap minat beli konsumen dengan analisis regresi *hierarchical regression analysis* (HRA). HRA menggunakan metode yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah variabel memiliki efek moderasi pada hubungan antara dua variabel lainnya (perkalian dua atau lebih variabel independen). Analisis regresi berganda adalah untuk menganalisis besarnya hubungan dengan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua variabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + bX_1M_3 + bX_2M_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat beli konsumen

X₁ = *Process*

X₂ = *Physical Evidence*

M₃ = *Price*

b = Koefisien regresi

³⁵ Ghazali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Universitas Diponegoro : 2011),h.139.

4. Uji Hepotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu profibilitas menjelaskan variabel dependen yaitu untuk mengetahui besar presentase variabel-variabel berikut yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicarilah nilai R^2 . Cara melihat uji ini adalah apabila koefisien determinasi berkisar antara nol maka hubungan keduanya dinyatakan lemah. Jika angka mendekati satu maka dinyatakan hubungan diantara keduanya sangat kuat.

b. Uji F

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian.

c. Uji Parsial

Uji parsial dalam penelitian adalah pengujian untuk meneliti pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen yang pada umumnya menggunakan Uji T-statistik. Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Perusahaan

Ayam Penyet Rahmat terletak di Jl. Letda Sujono No.47A (Depan Polsek Sei Tuan) Medan. Awal mula berdirinya rumah makan Ayam Penyet Rahmat ini bermula dari warung bakso pada tahun 2002 yang didirikan oleh Ibu Elys Shara, Amd. Ayam Penyet Rahmat memiliki ciri khas menu utama diantaranya ayam penyet dan lele penyet dengan sambal belacan dan sambal ijo yang memiliki rasa gurih membuat masakan Ibu Elys Sahara, Amd menjadi pilihan dari berbagai kalangan mulai dari muda sampai tua. Pada tahun 2005 sampai sekarang Ayam Penyet Rahmat sudah berlokasi di sebuah ruko lantai dua dengan jumlah tempat duduk lantai dua berjumlah 100 orang dan lantai dua berjumlah 70 orang.

2. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran dari data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian.

a. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskriptif frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	57	61
Wanita	36	39
Total	93	100

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan hasil tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden pria berjumlah 57 atau 61%, dan ini lebih banyak dari pada responden wanita yang berjumlah 36 atau 39% dari total responden 93.

b. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Hasil deskriptif frekuensi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Deskriptif frekuensi responden berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
18-30	62	66
31-40	20	22
> 41	11	12
Total	93	100

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui jumlah responden yang berusia 18-30 adalah yang terbanyak yang berjumlah 62 atau 66%, kemudian 31-40 berjumlah 20 atau 22%, > 41 berjumlah 11 orang atau 12%.

c. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskriptif frekuensi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Deskriptif frekuensi responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMA	12	14
D3	7	8
Strata 1 (S1)	71	76
Strata 2 (S2)	3	2
Jumlah	93	100%

Sumber : Data diolah 2017

Pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 93 responden, sebanyak 12 orang (14%) berpendidikan terakhir pada tingkat SMA, 7 orang (8%) berpendidikan terakhir pada tingkat D3, 71 orang (76%) berpendidikan terakhir pada tingkat S1 dan 2 orang (2%) berpendidikan terakhir pada tingkat S2.

B. Hasil Analisis Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung atau nilai pearson correlation dengan nilai r tabel. Dengan kriteria, apabila r hitung > dari r tabel maka butir

pernyataan dari kuisioner dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS 19 dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihat berdasarkan output spss.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Proses

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,634	0,203	Valid
2	0,319	0,203	Valid
3	0,635	0,203	Valid

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuisioner variabel Proses dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Physical Evidence

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,919	0,203	Valid
2	0,907	0,203	Valid

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuisioner variabel Physical Evidence dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Price

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,543	0,203	Valid
2	0,676	0,203	Valid
3	0,648	0,203	Valid

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuisioner variabel Price dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukur dapat menunjukkan akurasi dan konsistensi butir pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas data digunakan pengukur Cronbach Alpha. Cronbach Alpha merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Cronbach Alpha minimal 0,60.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang memiliki validitas, untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi, walaupun digunakan dalam waktu yang berbeda, atau dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas	Keterangan
X1	0.725	0.600	Reliabel
X2	0.900	0.600	Reliabel
M	0,711	0.600	Reliabel
Y	0.703	0.600	Reliabel

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas semua variabel adalah reliabel karena memiliki Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,600 seperti terlihat pada Tabel 4.7 dengan demikian, setiap pernyataan pada kuisioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Salah satunya adalah dengan cara **uji normalitas data**. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Jadi tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui model analisis yang tepat dalam suatu penelitian. Penelitian uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji normalitas

Untuk mengetahui tidak normal atau apakah didalam model regresi, variabel X_1 dan X_2 dan variabel Y atau keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat berdasarkan Uji Kolmogorov Smirnov, grafik histogram dan *P-Plot of Regression Standardized Residual*.

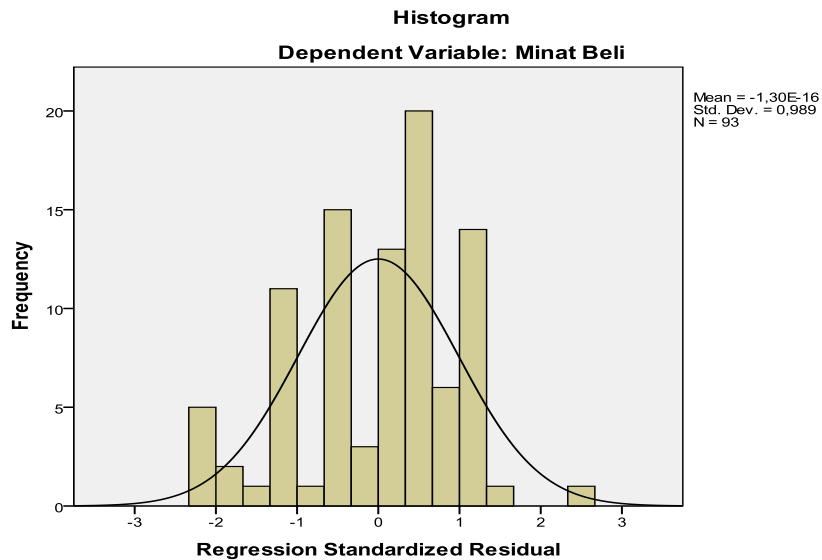
Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk melihat apakah suatu data dapat dikatakan normal atau tidak, dengan asumsi, apabila nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$, maka distribusi datanya dapat dikatakan normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Proses	Physical Evidence	Price	Minat Beli
N		93	93	93	93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11,8495	7,9355	11,6022	11,5806
	Std. Deviation	1,12236	1,04055	1,30334	1,26252
Most Extreme Differences	Absolute	,210	,303	,244	,222
	Positive	,210	,303	,144	,133
	Negative	-,199	-,267	-,244	-,222
Kolmogorov-Smirnov Z		2,026	2,924	2,349	2,136
Asymp. Sig. (2-tailed)		,439	,467	,227	,748

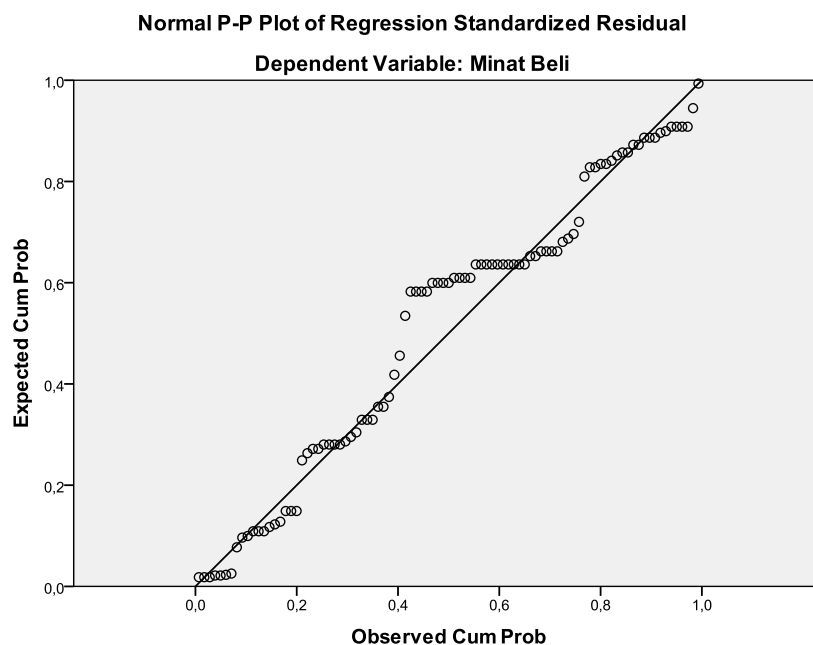
a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa output yang dihasilkan dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikan $> 0,05$, yaitu variabel Proses $0,439 > 0,05$, Physical Evidence $0,467 > 0,05$, Price $0,227 > 0,05$ dan Minat Beli $0,748 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal



Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel berdistribusi normal, hal ini dikarenakan kurva histogram membentuk pola lonceng atau parabola



Sumber : Data diolah 2017

Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan P-P Plot

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas di gunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah :

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 makat dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 makat dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

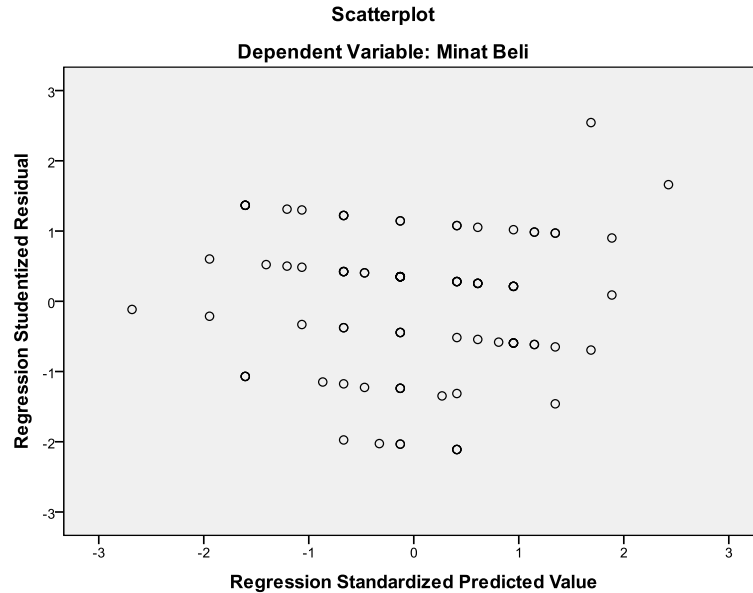
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,590	4,061			
X1	,108	,138	,100	,931	1,004
X2	,390	,138	,360	,931	1,004

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil data maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance variebel Prosesdan Physical Evidence dibawah 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10,00. Hal ini menunjukan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual. Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.3 Hasil Analisis Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat di ketahui bahwa titik-titik menyebar mengumpul serta menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu y, hal ini menunjukan tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisi yang digunakan adalah analisis. regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukan perubahan satu demi satu, sehingga dapat diketahui pengaruh yang palingkuat hingga yang paling lemah. Untuk menentukan persamaan regresi dan melihat pengaruh setiap variabel, dapat dilihat berdasarkan dari hasil uji f, uji t dan uji determinant dibawah ini.

a. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen secara serempak terhadap variable dependen,

Tabel 4.10 Hasil Uji F antara Variabel Proses Transformasional, dan Physical Evidence terhadap Minat Beli

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,478	2	1,239	5,873	,004 ^a
Residual	144,167	90	1,602		
Total	146,645	92			

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Proses

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji simultan atau uji F test dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 5,873 dengan nilai sig 0,001. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} 5,873 > F_{tabel} 3,10$ dengan nilai sig $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa Proses, dan Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara simultan

b. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat.

Tabel 4.11 Hasil Uji t Statistik antara Variabel

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,590	1,686		8,059	,000
Proses	,088	,118	,079	5,752	,004
Physical Evidence	,121	,127	,100	6,954	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai constant = 13,590, $X_1 = 0,088$ dan $X_2 = 0,121$, dengan nilai signifikan masing-masing sebesar 0,004 dan 0,003. Maka untuk hipotesis pertama H_1 variabel Proses dengan nilai sig $0,004 < 0,05$ dapat di terima, yaitu

Proses berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ayam Penyet Rahmat, dan hipotesis kedua H_1 variabel Physical Evidence dengan nilai $\text{sig } 0,003 < 0,05$ dapat diterima yaitu Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan persamaan.

$$Y = 13,590 + 0,088X_1 + 0,121X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, maka hasil persamaan regresi berganda dapat berarti :

- 1) Konstanta sebesar 13,590 yang berarti, jika variabel Proses, dan Physical Evidence diasumsikan tetap, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 13,590
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Proses pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,088 X_1 , hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Proses meningkat dan variabel bebas lainnya tetap, maka variabel Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,088 X_1 .
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Physical Evidence pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,121 X_2 , hal ini dapat diartikan bahwa jika Motivasi mengalami peningkatan dan variabel bebas lainnya tetap, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,121 X_2 .

c. Analisis Uji Determinant (R^2)

Uji determinant digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630 ^a	,617	,405	1,26565

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Proses

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah 0,617. Hal ini berarti 61,7% Minat Beli (Y_1) dapat dijelaskan oleh Proses (X_1), dan Physical Evidence (X_2). Sedangkan sisanya 38,3% di jelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

4. Moderating Regresion Analysis

Moderating regresion alaysis digunakan untuk melihat apakah variabel moderating yang digunakan dalam penelitian daat memperkuat pengaruh setiap variabel yang diteliti atau memperlemah. Moderating regresion analysis hampir sama dengan analisis regresi linier hannya saja dalam moderating regresiiion analysis terdapat perkalian variabel, yaitu perkalian variabel moderating dengan variabel independent.

a. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen secara serempak terhadap variable dependen,

Tabel 4.13 Hasil Uji F antara Variabel ProsesTransformasional, dan Physical Evidence terhadap Minat Beli

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,748	2	,374	9,831	,000 ^a
	Residual	145,897	90	1,621		
	Total	146,645	92			

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence*Price, Proses*Price

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah 2017

Hasil uji simultan atau uji F test dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 5,873 dengan nilai sig 0,001. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} 9,831 > F_{tabel} 3,10$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel moderating memperkuat pengaruh Proses, dan Physical Evidence secara bersamaan terhadap Minat Beli.

b. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat.

Tabel 4.14 Hasil Uji t Statistik antara Variabel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,974	,976		11,243	,000
Proses*Price	,305	,008	,079	6,614	,001
Physical Evidence*Price	,501	,009	,014	7,111	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai constant = 15,974, $X_1M_3 = 0,305$ dan $X_2M_3 = 0,501$, dengan nilai signifikan masing-masing sebesar 0,000 dan 0,000. Maka untuk hipotesis pertama H_4 variabel Moderating memperkuat pengaruh Proses dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ terhadap minat beli dapat di terima, dan hipotesis kedua H_5 variabel moderating memperkuat pengaruh Physical Evidence dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ terhadap minat beli dapat diterima

$$Y = 15,974 + 0,305X_1 + 0,501X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, maka hasil persamaan regresi berganda dapat berarti :

- 1) Konstanta sebesar 15,974 yang berarti, jika variabel Proses, dan Physical Evidence diasumsikan tetap, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 15,974
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Proses pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif $0,305X_1M_3$, hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Proses meningkat dan variabel bebas lainnya tetap, maka variabel Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar $0,305X_1M_3$.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Physical Evidence pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif sebesar $0,501X_2M_3$, hal ini dapat diartikan bahwa jika Motivasi mengalami peningkatan dan variabel bebas lainnya tetap, maka Minat Beli akan meningkat sebesar $0,501X_2M_3$

c. Analisis Uji Determinant (R^2)

Uji determinant digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.775	.617	1,27322

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence*Price, Proses*Price

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah 0,775 lebih besar 0,617 dari sebelum adanya variabel moderating. Hal ini berarti 77,5% Minat Beli (Y1) dapat dijelaskan oleh Proses (X1M3), dan Physical Evidence (X2M3). Sedangkan sisanya 22.5% di jelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Proses Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Proses Transformasional berpengaruh terhadap Minat Beli secara signifikan terlihat dari uji t dimana t hitung $5,752 > t$ tabel 1,664 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ dan dengan nilai koefisien 0,088. Hal ini menunjukkan bahwa Proses merupakan faktor yang mempengaruhi Minat Beli. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam melaksanakan aktifitas untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa atau sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, rutinitas dengan produk, aktifitas, dan mekanisme yang disalurkan ke pelanggan..

b. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Physical Evidence berpengaruh terhadap Minat Beli secara signifikan terlihat dari uji t dimana $t_{hitung} 6,954 > t_{tabel} 1,664$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$ dan dengan nilai koefisien sebesar 0,121. Hal ini menunjukkan bahwa Physical Evidence dapat mempengaruhi Minat Beli. Bukti fisik suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Sebagai akibatnya, konsumen seringkali menyandarkan bukti-bukti nyata yang mengelilingi pelayanan untuk membantu konsumen dalam menilai kualitas pelayanan tersebut.

Physical evidence didefinisikan sebagai lingkungan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan segala komoditas yang bersifat tangible yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari layanan tersebut. Physical evidence terdiri atas fasilitas fisik (service scape) dan unsur komunikasi yang nyata lainnya. Fasilitas fisik meliputi desain eksterior, desain interior (dekorasi), landscape, signage, area parkir, dan penggunaan furniture.

c. Variabel Price dalam memperkuat pengaruh proses dan dan physical evidence terhadap minat beli

Berdasarkan hasil moderating regression analysis menunjukkan bahwa variabel price memperkuat pengaruh antara variabel price terhadap minat beli dan variabel physical evidence terhadap minat beli. Harga adalah suatu hal yang penting, dimana harga merupakan komponen besar dari kepuasan konsumen, dan nilai produk adalah apa yang dirasakan oleh konsumen, jadi pembeli membantu menetapkan nilai dari produk. Dari sudut pandang produsen, harga tentu saja mempunyai peranan yang sangat penting. Harga menjadi pendukung penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *process* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ayam Penyet Rahmat
2. *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ayam Penyet Rahmatkonsumen
3. *process* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Penyet Rahmat
4. *price* memoderasi pengaruh *process* terhadap minat beli konsumen Ayam Penyet Rahmat
5. *price* memoderasi pengaruh *physical evidence* terhadap minat beli konsumen Ayam Penyet Rahmat

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang akan diberikan berdasarkan variabel yang di teliti :

1. Diharapkan agar pemilik ayam penyet rahmat mau untuk tetap meningkatkan dan menjaga proses pembelian. Hal ini dikarenakan Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa atau sering merasakan systempenyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, rutinitas dengan produk, aktifitas, dan mekanisme yang disalurkan ke pelanggan..
2. Melakukan evaluasi berkala dan melakukan pengawasan terhadap keadaan sekitar atau keadaan lingkungan yang dapat mempengaruhi suasana konsumen dalam memutuskan pembelian.

3. Menjaga harga yang ditawarkan oleh ayam penyet rahmat agar tetap dapat di jangkau oleh berbagai kalangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Yogyakarta : Rineka Cipta, 1996
- Azis Kasyfil, *Marketing mix*, Jakarta : Manajemen pendidikan UNJ, 2013
- Departemen Agama, *Al-Qur`an dan Terjemahannya* , Bandung :J-Art, 2005
- Fauzi Muhammad, *Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*,Semarang: Walisongo Press, 2009
- Ghazali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Universitas Diponegoro : 2011
- Hasan Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS,2013), h.173
<http://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produk-price-promotion.html>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia/Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Cet-3 Ed.3, Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 8*, Jakarta : Erlangga , 2011
- Kotler Philip dan G Armstrong,*Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 edisi Bhs. Indonesia dari Principles of Marketing*, Jakarta : PT. Perhalindo, 1998
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2005
- Kotler Philip dan Nancy Lee, *Pemasaran disekitar Publik*, (Bandung: Jaya Cemerlang, 2007
- Kotler, Bowen, dan Makens, *Pemasaran Jasa*, Bandung : Wibisaputra, 2011
- Kristanto R.Heru, *Kewirausahaan Entrepreneurship Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Surabaya : Graha Ilmu, 2009
- Kuncoro Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga, ,2003
- Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2001
- Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Nurhabibah Ayu,*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Banyumas*, Yogyakarta: 2016

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasi oleh A.B Sutanto , Jakarta : Salemba , 2000

Priyatno Duwi Spss, *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medikom, 2011

Rahman Shaleh Abdul dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Prenada Media, 2004

Rinaldi Stephean, *Ekonomi Islam*, Jakarta : PT.Grafindo Persada, 2000

Sahaja Irwan, *Bauran Pemasaran Jasa*, Jakarta : Bumi Putra, 2005

Siregar Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta ; Bumi Aksara, cetak ke-2, 2014

SR Soemarso, *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*, (Jakarta: Rineka Cipta , 1999

Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bnadung : Alfabeta, 2006

Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Erlangga, 2008

Teguh Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Rosmalia Saragih
Nim : 28131071
Tempat/Tanggal Lahir : Sei Kebara, 07 Desember 1994
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jalan Letda Sujono Gg.Padi No 16

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tamatan SD Swasta YPTG Torgamba Tahun 2001-2007
Tamatan MTS Swasta Al-Washliah 42 Sipispis Tahun 2007-2010
Tamatan MAN Rantauprapat Tahun 2010-2013